

# 素食品类 发展报告2025

联合发布：红餐产业研究院

Su Man Xiang  
素满香®

2025年11月

# 摘要

01

**品类发展概况：**据红餐大数据，2025年全国素食品类市场规模接近80亿元。截至2025年10月，据企查查，全国素食相关企业存量达到2,505家。同时，红餐大数据显示，全国素食门店有超过4,000家，但门店数在3家以下的素食品牌门店数占比高达95.1%，可见，素食品类的连锁化程度仍有较大的提升空间

02

**门店分布情况：**从区域分布来看，华东、华南区域经济相对发达、消费观念更开放，素食门店的占比分别达到32.7%与27.9%，而西北、华中等地区占比相对较低。从城市线级分布来看，新一线城市及二线城市的素食门店数占比相对较大，分别达到23.9%和21.6%。此外，三线城市、四线城市、五线及以下城市的素食门店数占比均超过10%

03

**新派素食品牌发展动向：**新派素食品牌在定位与门店设计上正逐步走向多元化与大众化。核心消费群体方面，新派素食核心消费群体主要有动物关怀环保型、健康管理型、尝鲜社交型、家庭亲子型四大类型。价格定位方面，素食餐厅的人均消费整体以平价消费为主，但同时也逐步分化出经济型与高端型两极化格局，中端市场仍待挖掘

04

**未来发展趋势：**首先，素食市场需求将会持续增长，素食餐厅的模式走向多元化、场景化、年轻化。其次，素食供应链将深度变革，朝着本土化与高品质化协同发展。第三，素食品牌将打破传统渠道局限，渠道融合与社群化运营成为增长引擎

# 目录

01

品类基本概况：素食品类进入快速发展期，2025年市场规模预计接近80亿元

---

02

新派素食品牌发展动向：定位多元化、自助模式兴起，品牌通过多维创新加速破圈

---

03

未来发展趋势：以需求增长为基础，通过模式年轻化、供应链高品质化和渠道社群化驱动行业多元化发展

---

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

品类基本概况：素食品类进入快速发展期，2025年市场规模预计接近80亿元

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 近年来，素食成为餐饮市场新增长点，素食品类已经发展出多个细分领域

- 近年来，随着健康、可持续和多元化消费理念的兴起，素食正快速成为餐饮市场的新增长点。素食，通常指一种不含肉类、禽类、鱼类、各类海鲜等动物性食材及其衍生成分，以谷物、蔬菜、水果、豆类、菌菇、坚果、种子以及草本香料等植物性食材及其衍生成分的饮食（餐品、饮品及食品）。素食一般又细分为纯素（不含蛋和奶），净素（不含葱、蒜、韭、蕪、兴蕒等五葷成分），纯净素（不含蛋奶和五葷成分）。在本报告中，素食餐饮主要指以提供此类素食为核心产品的商业化餐饮服务形态
- 本报告的研究对象为以素食餐厅为主的狭义素食，主要包含中式素食正餐、素食快餐（含自助餐）、素食火锅及素食西餐等以提供主餐餐饮服务为主的素食细分品类

## 素食的定义与我国素食餐饮品类的分类



- 素食指一种以谷物、蔬菜、豆制品、菌类等植物性原料为主，不食用肉类、禽类、鱼类、各类海鲜等一切动物的饮食方式
- 素食餐饮则是以提供素食产品及服务为核心的商业化餐饮服务形态



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

## 素食在各大社媒平台热度较高，在抖音平台话题播放量达35亿次

- 近年来，素食在社媒平台上始终保持较高的热度。据巨量算数，截至2025年10月，抖音平台“素食”“素食餐厅”话题播放量累计达到37亿次、14.2亿次。同时，抖音平台上“素食”关键词搜索指数在2024年1月至2025年10月期间，形成了多个搜索波峰
- 除了抖音平台外，素食相关话题在其他媒体平台的热度也居高不下。截至2025年10月，快手平台上“素食”话题播放量累计达8.8亿次；微博平台上“素食”相关话题最高阅读量达5.5亿次



截至2025年10月，抖音平台上“素食”“素食餐厅”话题的视频播放量分别为**37亿次**、**14.2亿次**



截至2025年10月，快手平台“素食”话题的播放量为**8.8亿次**



截至2025年10月，微博平台“素食”相关话题最高阅读量达**5.5亿次**

### 2024年1月至2025年10月抖音平台“素食”关键词搜索指数



资料来源：抖音、巨量算数、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年10月

# 经历萌芽阶段、商业化探索阶段，素食目前已进入快速发展阶段

□ 素食的历史源远流长，先秦时期已初具雏形。历经萌芽阶段、商业化探索阶段，如今素食品类已步入快速发展的新阶段。当前，一批新兴的素食品牌正不断加速扩张，素食逐渐从小众选择升级为大众日常餐饮选项。当前，素食品类呈现出规模化增长的发展态势

## 1.0 阶段

### 2000年之前，萌芽阶段

- 素食在先秦时期已初具雏形，起初以宗教属性为核心，主要依托寺院与宫廷存在。随着寺庙数量不断增加，寺院素斋也随之不断发展。而宫廷素食则在明清时期发展至巅峰。彼时，素食成为贵族祭祀与宴客的重要选择，甚至御膳房设“素局”专司素菜
- 20世纪20年代，来自杭州的佛教居士赵云韶，从各地寺庙广招素食名厨，创办了上海的第一间素食馆功德林
- 新中国成立后，随着宗教信仰自由政策落实，素食的食品种类及制作工艺不断丰富改进
- 1985年，以知名素厨姚志行为代表的素食技艺大师在中国传统素食基础上创立了龙华素斋宴。彼时，素食品类的整体客群仍局限于宗教信众、素食主义者等小众群体，商业化程度极低

## 2.0 阶段

### 2000—2019年，商业化探索阶段

- 21世纪以来，随着人们对健康饮食和环保的意识日益提升，素食开始进入大众视野。素食餐厅纷纷开始进行商业化探索，行业规模显著扩张，素食餐厅数量加速增长，素食品牌类型不断丰富
- 此阶段，如素满香·全民食养自助餐厅等一批主打“平价、健康、日常化”的素食餐饮品牌崛起，以高性价比和平易近人的定位打开大众市场，带动素食品类从“宗教素食”向“生活素食”的转型
- 与此同时，部分素食餐厅尝试走高端化路线，但受限于较高的人均定价，品牌难以实现规模扩张，连锁化程度较低。2020年，受疫情的严重冲击，多个高端素食品牌暴露模式缺陷，相继陷入经营困境

## 3.0 阶段

### 2020年至今，快速发展阶段

- 近年来，随着科学研究的深入和健康饮食观念的普及，素食主义正逐渐成为餐饮界的一种流行趋势。一批新兴的素食品牌抓住市场机会，吸取经验教训，创新产品形式，拓宽消费场景，以高性价比的策略实现经营破局，推动着素食行业迎来新的结构性变革
- 比如，素满香·全民食养自助餐厅等品牌，凭借精致现代化的装修、菜品以及高质价比获得市场青睐，近年逐步向全国化扩张。庆春朴门等素食品牌通过创新性地将素食与西餐、川菜等多种菜系融合，推出一系列新颖的素食菜品，人均消费控制在100元左右，拓宽了消费群体
- 目前，素食连锁品牌不断加速扩张，素食市场也在持续增长，素食正逐渐从边缘选择升级为大众日常餐饮选项，行业正式进入规模化增长的发展新阶段

## “素食品类”的发展历程

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

# 在政策引导与经济迭代的双重作用下，素食品类正迎来发展新契机

□ 素食作为健康、低碳的饮食方式代表，近年来发展备受国家关注。近年来，国家以“健康饮食”战略为统领，从顶层设计推动素食产业向健康化、绿色化升级。此外，经济层面推动素食品类发展的驱动力则是消费者健康饮食需求升级与农业产业优化形成的双向合力

## 政策层面

### 健康饮食战略引领

- 2016年《健康中国2030规划纲要》提出要引导居民减少红肉摄入、增加优质蛋白和植物性食品摄入，将素食纳入健康饮食体系，推动居民形成科学健康的膳食意识
- 2021年《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要（2021-2025年）》进一步明确“绿色餐饮”转型方向，推动餐饮业向植物基、环保化升级

### “双碳”目标驱动

- 植物性饮食的碳排放远低于畜牧业生产，契合国家碳中和目标

### 食品安全监管趋严

- 素食餐饮在原料安全方面的风险相对较低，更容易获得供应链和经营资质上的优势

## 经济层面

### 消费人群购买力增强

- 据国家统计局，2025年上半年，全国居民人均可支配收入21,840元，比上年同期名义增长5.3%

### 消费结构从“吃饱”转向“吃得健康”

- 近年来品质化、功能化餐饮消费增长明显，素食餐饮逐渐摆脱小众化，成为健康生活方式的重要组成

### 农产品产业升级

- 随着植物蛋白、大豆、坚果、燕麦等产业链逐渐完善，成本下降，素食餐饮更具规模化、连锁化的经济可行性

### 资本与市场投资驱动

- 近年来，资本市场对植物基领域持续关注，推动植物基行业发展，为素食带来更多食材原料选择

# 健康意识、环保理念与技术迭代共振，全面赋能素食品类发展

- 与此同时，近年来消费者的健康意识、生活方式逐步转变，叠加素食领域的技术革新，从消费认知到产业效率全方位赋能，让素食品类发展迎来契机。这不仅推动素食从小众选择向大众日常饮食方式进阶，还进一步提高素食产业差异化竞争力

## 社会及文化层面

### 健康意识提升

- 慢性病、肥胖和亚健康问题推动“低油、低糖、高纤维”理念普及，素食饮食逐渐融入日常而非小众选择

### 素食主义和弹性素食流行

- 除了纯素食者，蛋素、奶素、蛋奶素、鱼素、半素食等不同程度的弹性素食者群体快速扩大，尤其集中在年轻人和都市白领

### 价值观驱动消费观念改变

- 近年来，健康饮食和环保意识在年轻人中愈发普及，相比于物质享受，新一代消费者更加注重精神层面的成长和个人价值的实现
- 伴随着健康环保的风潮，素食餐饮具备了社交标签的属性，素食餐厅与生活方式、审美空间结合，推动植物性饮食逐渐从边缘走向主流

## 技术层面

### 植物蛋白技术持续突破

- 植物肉、植物奶等产品在口感和风味上的还原度不断提高，更接近动物性食品体验

### 供应链与中央厨房能力提升

- 冷链配送、中央厨房的普及降低了素食门店的原料储存和运输成本，同时保证出品的一致性

### 数字化营销与渠道革新

- 小红书、抖音、外卖平台的精准推送与社交裂变，让素食品牌能更快建立消费者认知

### 食品加工新技术赋能

- 低温烹饪、无油炸制等新工艺为素食菜品的烹饪提供更多差异化竞争力

## 素食品类市场快速扩张，2025年市场规模预计接近80亿元

- 当前，素食品类正在快速成长。据红餐大数据，2025年全国素食餐饮市场规模接近80亿元。截至2025年10月，全国素食门店超过4,000家。同时，企查查数据显示，全国素食相关企业存量达到2,505家
- 但值得注意的是，门店数在3家以下的素食品牌门店数占比高达95.1%，可见，素食品类的连锁化程度仍有较大的提升空间

**近80亿元**

2025年全国素食餐饮  
市场规模预计

**超4,000家**

2025年10月全国  
素食门店数

**2,505家**

2025年10月素食相  
关企业存量

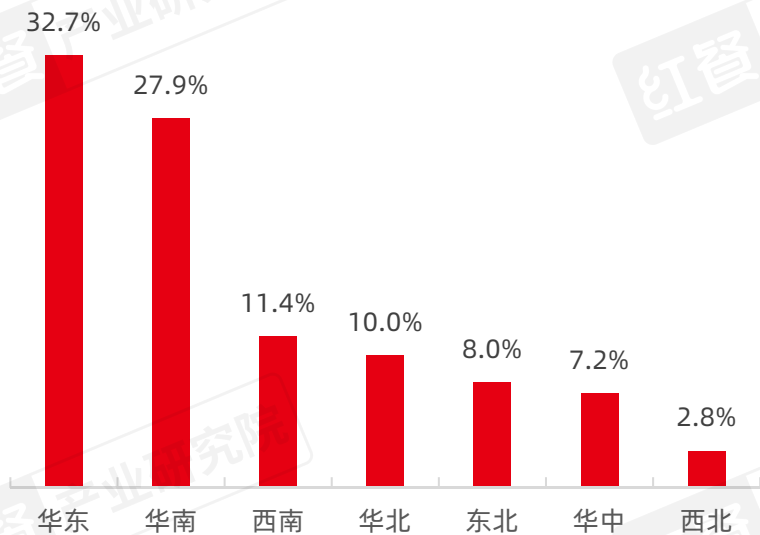
**95.1%**

门店数在3家以下的品牌  
门店数占比

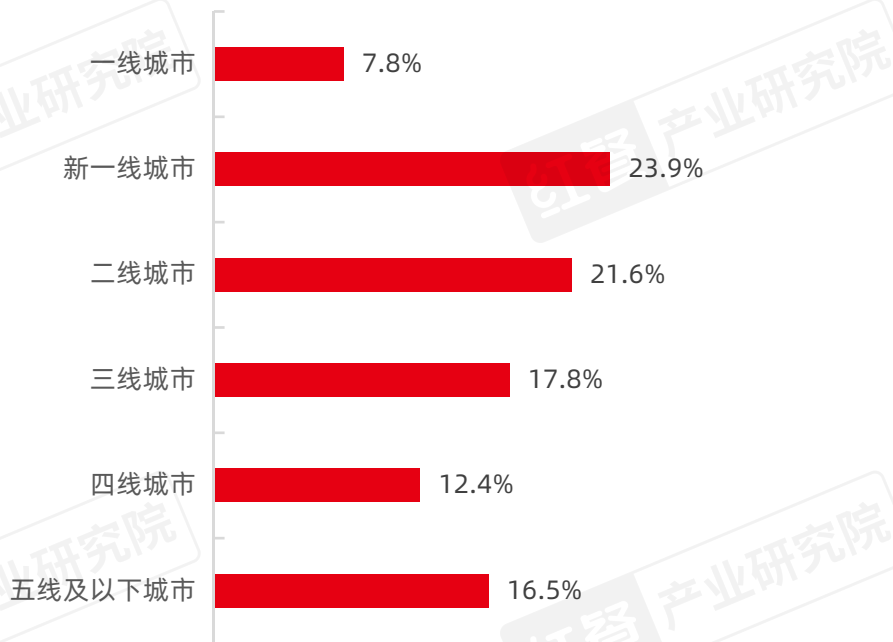
# 素食门店主要集中在华东与华南经济发达区域，新一线和二线城市素食占比较大

- 从区域分布来看，素食门店主要集中在经济发达、消费观念更开放的华东（32.7%）与华南（27.9%）地区，两者合计超过六成。而西北、华中等地区占比较低
- 从线城市分布来看，新一线城市及二线城市的素食门店数占比相对较大，分别达到23.9%和21.6%。此外，三线城市、四线城市、五线及以下城市的素食门店数占比均超过10%

### 2025年各区域素食门店数分布情况



### 2025年各线城市素食门店数分布情况

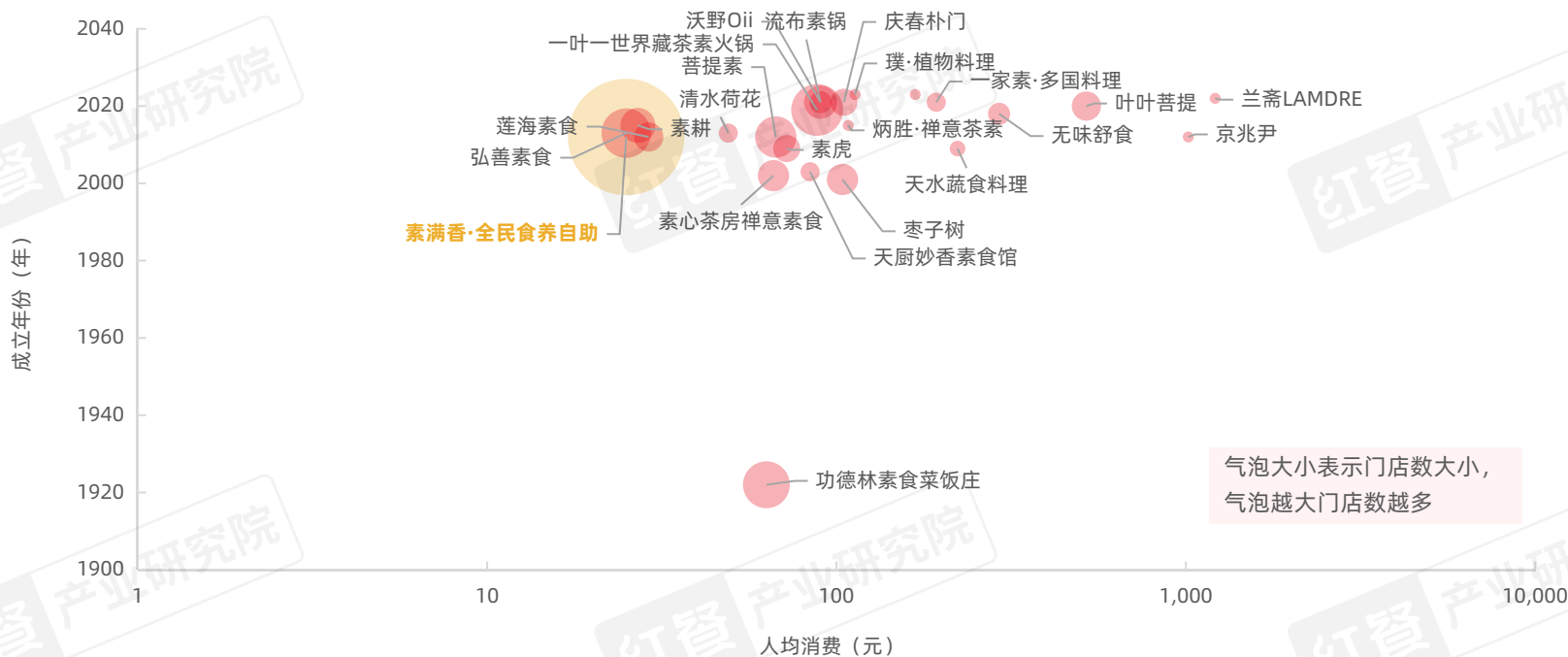


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

# 新派素食品牌正以多元化的路径快速成长，成为推动素食餐饮崛起的核心力量

- 从素食品牌的竞争格局来看，近年来不少新派素食品牌诞生。首先是以素满香·全民食养自助、莲海素食、素耕等为代表的平价素食品牌借助高性价比的价格定位与规模化布局，成为素食赛道的“普及者”。其中，素满香·全民食养自助的规模化程度相对较高，截至2025年10月，其全国门店数超过110家，远超其他素食品牌
- 其次，流布素锅、庆春朴门、沃野Oii等中高端素食品牌通过火锅、西餐、融合菜等形式，切入年轻消费群体的社交、健康、生活方式需求，打造差异化场景。此外，市场上还有无味舒食、兰斋 LAMDRE、叶叶菩提等高端素食品牌，它们以东方美学与文化体验切入小众高净值人群，推动素食向精致餐饮方向延展

## 2024年全国部分素食品牌发展概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

# 新派素食品牌与传统素食品牌形成显著差异，大众化、年轻化是其 主要特征

□ 新派素食品牌在理念上更突出健康、生活方式与美学属性，通过现代化空间设计、社交媒体传播以及贴合都市生活的消费场景，逐渐吸引年轻人群并淡化宗教色彩；而传统素食品牌则仍以清净修行为核心，空间设计和传播方式带有浓厚的宗教与文化氛围，主要服务于宗教人士及中老年客群。两类素食品牌在定位、客群与传播路径上的显著差异。本报告将以新派素食品牌作为主要研究对象



红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 02

**新派素食品牌发展动向：定位多元化、自助模式兴起，品牌通过多维创新加速破圈**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 新派素食品牌发展动向总览

- 新派素食品牌在品牌定位、客群画像、菜单结构、价格定位、模式创新上均呈现出显著特征。整体来看，新派素食品牌正在通过多维创新，逐步打破小众圈层限制，向主流消费市场渗透

## 01

### 品牌定位

新派素食品牌正通过多维理念的塑造以及年轻化、日常化的门店设计，将素食延伸至更广泛的消费群体

## 02

### 客群画像

新派素食核心消费群体主要有动物关怀环保型、健康管理型、尝鲜社交型、家庭亲子型四大类型

## 03

### 菜单结构

不同类型的新派素食门店其菜单结构在保留各自餐饮逻辑的同时，实现产品结构创新与细分化发展

## 04

### 价格定位

新派素食餐厅的人均消费水平呈多样化，涵盖经济实惠型到高端精致型，整体以平价消费为主

## 05

### 模式创新

随着自助模式热度持续上升，平价素食自助餐厅成为近年市场增长亮点

# 新派素食品牌正通过塑造多维理念以及年轻化、日常化的门店设计，将素食延伸至更广泛的消费群体

- 当前，新派素食品牌在定位与门店设计上正逐步走向多元化与大众化，将素食从传统的宗教场景中解放出来，转而建立更广泛的消费心智
- 在定位层面，新派素食品牌的品牌理念由单一的宗教或禅意属性，扩展为健康养生、生活方式、时尚创意、动物保护/环保可持续等多维度，并通过强调多重理念以增强价值认同。在门店设计上，则形成了“年轻化”与“日常化”两种路径，前者突出视觉符号与社交体验，后者强调功能与亲和氛围

## 品牌定位

当前，新派素食品牌的品牌理念主要可归纳为以下六类。多数品牌同时强调多重理念，以增强价值认同与市场吸引力



### 健康养生型

强调素食对身体和健康的益处

代表品牌：素满香、京兆尹、一叶一世藏茶素火锅等



### 禅意文化型

素食中融入禅意文化，传递宁静淡泊的生活态度

代表品牌：炳胜·禅意茶素、无味舒食等



### 生活方式型

将素食与精致生活方式相结合

代表品牌：庆春朴门、璞·植物料理、一叶一世藏茶素火锅等



### 时尚创意型

突出素食的厨艺创新与风味融合

代表品牌：崖Under Clouds、朴竺·植物料理、兰斋 Lamdre等



### 动物保护/环保可持续型

强调素食的低碳、环保、对地球友好

代表品牌：素满香、京兆尹、兰斋 Lamdre等



### 社交潮流型

把素食打造为年轻人社交与打卡的潮流标签

代表品牌：崖Under Clouds、庆春朴门等

## 门店设计

新派素食门店设计呈现两种风格：年轻化突出视觉与社交体验，营造精致潮流的生活方式氛围；日常化则强调功能与亲和力，定位为便捷、亲切的日常三餐选择

### 场景年轻化：营造素食生活方式空间

以兰斋 Lamdre为例，装修设计围绕**视觉记忆点、体验延伸性、社交传播性**三大核心展开，传递精致、潮流的素食生活理念，让餐厅成为感受生活方式的社交载体

**装修优先级：**视觉风格化 > 功能实用性

**关键元素：**打卡场景、氛围光、生活方式延伸区



### 场景日常化：打造为日常就餐场所

以素满香为例，装修设计聚焦**功能优先、成本可控、亲切氛围**三大核心，传递亲切、实用、无压力的氛围，让餐厅像家常菜馆、快餐店，建立日常解决三餐的品牌心智

**装修优先级：**功能实用性 > 视觉风格化

**关键元素：**清晰指引、明亮灯光、高效就餐动线



# 新派素食消费者画像呈现四大特点，素食消费在不同群体呈现出多样化的消费需求

- 新派素食品牌的核心消费群体根据不同的需求主要可分为以下四大类型，不同类型的消费者呈现出差异化的消费需求
- 具体来看，动物关怀环保型消费者强调价值观一致性，愿为理念买单；健康管理型消费者注重营养与轻负担，追求健康附加值；尝鲜社交型消费者偏年轻群体，重视新鲜感与分享；家庭亲子型消费者则以安全、营养、性价比为核心诉求

## 新派素食品牌的四大核心消费群体



### 动物关怀环保型

- **基础属性：**20~35岁，学历偏高，学生、文创工作者、公益从业者居多
- **核心动机：**动物保护、环保理念、可持续消费
- **消费习惯：**对品牌“价值观一致性”要求极高
- **价格敏感度：**对价格敏感度中等，愿意为“价值观溢价”买单



### 健康管理型

- **基础属性：**25~45岁，中高收入女性都市白领，部分为年轻男性
- **核心动机：**改善身体指标、控制体重、追求“轻代谢”
- **消费习惯：**关注营养配比与食材品质
- **价格敏感度：**对价格敏感度中等，愿意为“健康附加值”买单



### 尝鲜社交型

- **基础属性：**更偏年轻群体，20~30岁为主，多为大学生、初入职场的年轻人
- **核心动机：**追求新鲜感与社交认同，喜爱“漂亮饭”
- **消费习惯：**偏好联名、限定、创意口味
- **价格敏感度：**低敏感度，更愿意为“新奇”“社交属性”付费



### 家庭亲子型

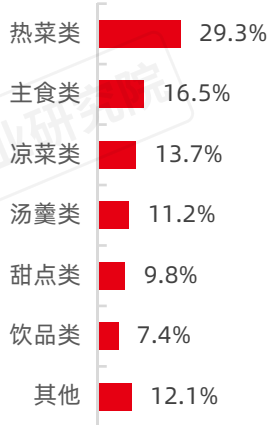
- **基础属性：**30~65岁，多为宝妈、职场父母或退休老人
- **核心动机：**满足老人、儿童饮食需求，强调安全、无负担，有机与健康调味
- **消费习惯：**强调均衡营养与食材安全，更注重便利
- **价格敏感度：**高敏感度，倾向追求高性价比与稳定复购

# 不同类型的新派素食门店其菜单结构在保留各自餐饮逻辑的同时，实现产品结构的创新与细分化发展

- 新派素食品牌的产品结构呈现差异化逻辑。以中式素食正餐、素食火锅、素食西餐、素食快餐为例，中式素食正餐注重均衡与传统一体化，素食火锅突出涮菜核心与锅底创新，素食西餐强调“主餐+休闲”的复合定位，而素食快餐则以“快、全、均衡”为特征覆盖多场景需求
- 整体来看，不同素食细分类型的餐厅既保留各自的餐饮逻辑，又共同体现出素食理念在产品结构上的创新和细分化发展特征

## 素食中式正餐

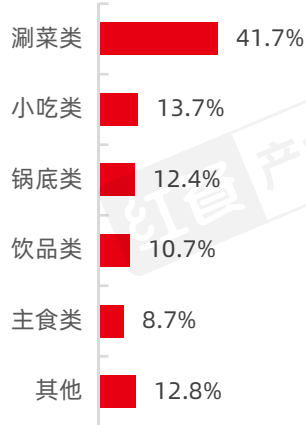
各类素食样本品牌菜单结构



产品特点

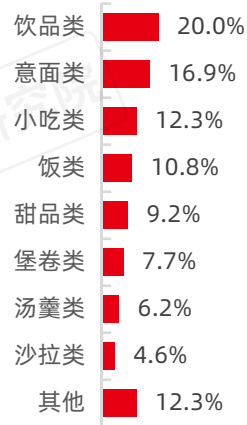
- 整体结构延续中式正餐的“菜+主食+汤”组合逻辑，强调菜品类型的均衡搭配
- 饮品和甜点主要作为佐餐配合，而其他类菜品中出现较多小众创新尝试

## 素食火锅



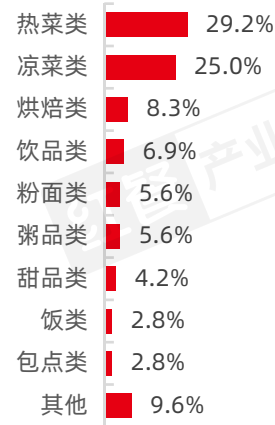
- 菜单结构高度依赖涮菜类，并以蔬菜、豆制品和菌菇为核心
- 锅底与涮菜共同构成核心竞争力，是素食火锅品牌实现差异化的重点菜品

## 素食西餐



- 菜单重心集中在意面、饭类和堡卷等主餐单品
- 饮品和甜品的比重也较高，形成“正餐+休闲”的双重定位，满足多样化消费场景需求

## 素食快餐



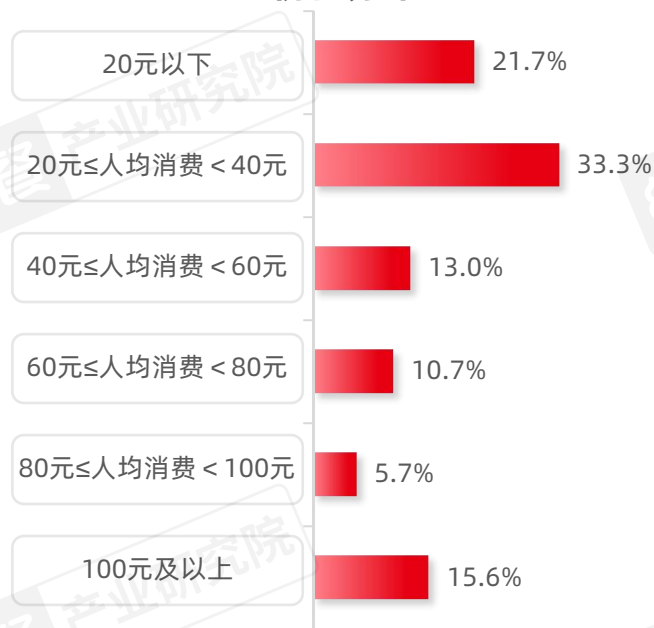
- 产品类型相对全面，结构与中式快餐较为接近，基本覆盖消费者的日常需求，突出“快速、全面、均衡”的产品特征

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

# 新派素食餐厅的人均消费水平呈多样化，涵盖经济实惠型到高端精致型，整体以平价消费为主

- 新派素食餐厅的人均消费整体以平价消费为主，但同时也逐步分化出经济型与高端型两极化格局，中端市场仍待挖掘。具体来看，20~40元、20元以下这两个区间的素食门店占比分别达到33.3%、21.7%。与此同时，人均消费在100元以上的素食门店占比也达到15.6%
- 消费方式方面，当前新派素食品牌主要有单点式、套餐式、会员式、预存式四种消费方式，四种方式各具特点。其中，单点式强调灵活性，套餐式突出场景锁定，会员式强化复购与数据沉淀，预存式则绑定忠诚用户、稳固现金流

## 2025年全国新派素食门店人均消费价位分布



## 新派素食品牌场景消费方式

	单点式	套餐式	会员式	预存式
<b>定价逻辑</b>	以“菜品价值”作为价格锚点，单品价格相对透明	通过单人、双人及多人套餐锁定不同就餐场景	以折扣、积分等机制绑定高频消费客群	通过储值换取优惠，提前锁定消费
<b>优点</b>	有利于吸引注重性价比和自主搭配的顾客	能够提升出餐效率与客单价，并利于供应链标准化	提升门店复购率、积累用户数据并沉淀私域流量	有助于资金回笼与用户黏性提升
<b>不足</b>	客单价提升空间有限	削弱顾客的自主点单体验	若仅依赖价格优惠，可能侵蚀利润	若运营不善，存在信任风险

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

## 自助模式热度持续攀升，平价素食自助餐厅近年受青睐

- 近年来，随着自助模式越来越受到市场青睐，素食自助也逐渐成为了大众关注的素食细分赛道。据巨量算数，从2023年1月至2025年10月，抖音平台“素食自助”搜索热度整体呈上升趋势
- 与此同时，一批素食自助品牌在餐饮市场上崭露头角，比如，素满香·全民食养自助已在全国布局超过110家门店，覆盖宁波、杭州、深圳等城市；而一家素·多国料理则以人均消费110元的中高端定位在杭州、深圳开出门店。整体来看，素食自助品牌既有以平价大众化为主的规模扩张型，也有以高客单、差异化体验为主的精品型，共同推动了素食自助的热度攀升与消费层级的多元化

### 2023年1月至2025年10月抖音平台“素食自助”关键词搜索指数



### 2025年全国部分素食自助品牌发展概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	主要分布城市
素满香·全民食养自助	110+	25	宁波、杭州、深圳等
弘善素食	20+	25	佛山、江门、大庆等
素耕	10+	27	南京、宁波、金华等
莲海素食	约7	29	邢台
素虎	约6	72	北京、长春
一家素·多国料理	约2	110	杭州、深圳

资料来源：巨量算数、红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

# 素满香以堂食自助为核心、零售与线上业务并行，凭多元化经营和可持续理念成长为全国领先的素食连锁品牌

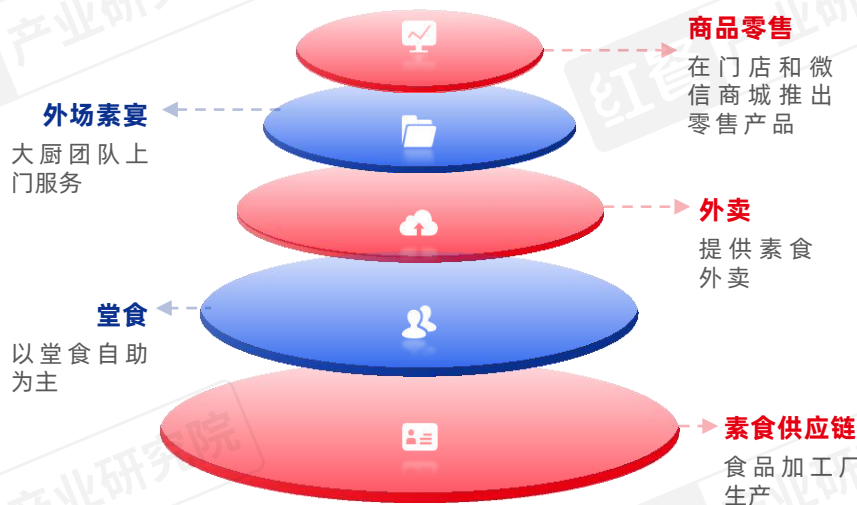
- 以素满香为例，2011年其成立于浙江宁波，以“发展素食产业，助力全民健康”为使命，倡导健康养生、低碳环保与可持续的生活方式，近年来持续受到市场关注。值得一提的是，素满香近年来相继获得沙利文认证的“中国素食自助餐厅开创者”“中国素食餐厅全国累计服务人次第一”“中国素食自助餐厅领导品牌”的称号
- 业务模式方面，素满香以堂食自助为核心，兼顾外卖及外场素宴，并在所有门店布局商品零售及微信线上商城，近期还组建直播团队发力零售。多元化的经营与渠道拓展，使素满香快速从区域品牌成长为全国性的素食连锁代表品牌

素满香于2011年创立于浙江宁波，以“发展素食产业，助力全民健康”为使命，以“良知良行，利人利己”为经营哲学，倡导健康养生、低碳环保、关爱生命、保护地球的可持续生活方式

## 素满香历年重要战略节点

- 2011年素满香品牌于宁波创立
- 2012年11月素满香首店在宁波鼓楼正式落地
- 2017年下半年素满香开放加盟
- 2023年素满香在宁波宏泰广场开出首家商场店
- 2024年开始强化供应链建设
- 2025年着重布局北京、上海、深圳、杭州的核心商圈和核心商业广场，加快全国化进程

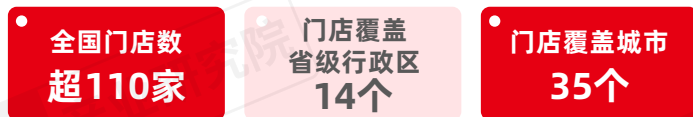
## 素满香五大业务布局



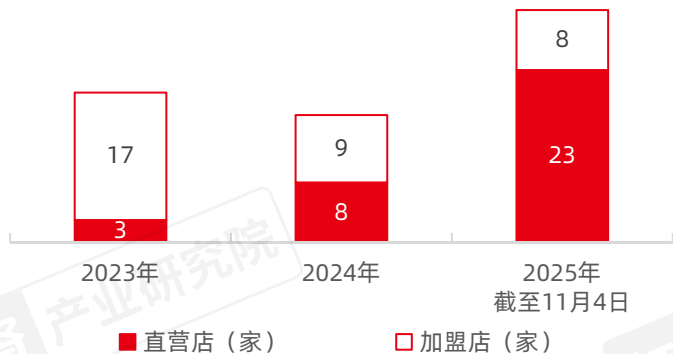
# 素满香以价格分级与高价值会员体系稳固客群，实现全国门店稳步扩张与高复购增长

- 素满香近年保持稳健扩张，截至2025年10月，其门店数已经超过110家，覆盖14个省级行政区和35个城市。在拓店策略上，素满香一方面以北京、上海、深圳、杭州等一线城市及重点新一线城市为核心发展区域，另一方面则深耕浙江省内的下沉市场
- 定价方面，素满香通过标准价、儿童价和会员价锁定不同消费人群。值得注意的是，凭借这种清晰的价格分级和高价值会员福利体系，素满香不仅沉淀出超过40万的会员规模，还有效地提升门店复购率，也为持续扩张提供了稳定客群

## 截至2025年10月素满香全国门店分布



## 2023年至2025年10月素满香新开门店数

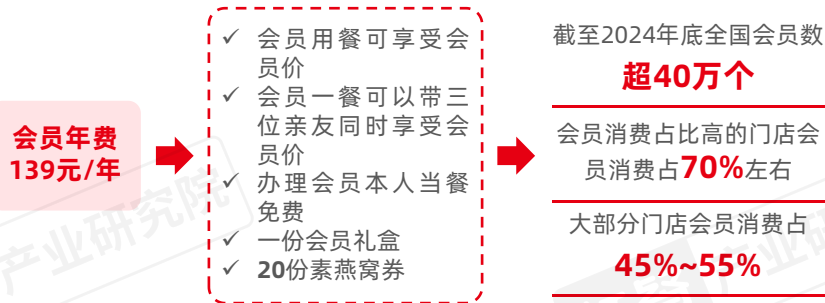


## 素满香定价策略及会员制度

标准价	每位30元
儿童价	每位16元，1米以下儿童免单
会员价	每位23元



### 素满香通过高价值感会员福利锁定会员复购



资料来源：红餐大数据、素满香，数据统计时间截至2025年10月，红餐产业研究院整理

# 素满香以丰富均衡的菜单、智能化出品与自建供应链，打造高品质且高性价比的素食体验

- 素满香的菜品结构丰富而均衡，单店通常提供约70道菜，整体涵盖9大类食材、12个品类、15种烹饪方式、18个味型，并结合门店情况每1~2周优化菜单、持续研发新品，保持口味的新鲜感
- 为提升菜品品质与稳定性，品牌引入智能炒菜机，实现出品标准化和统一化，既提高出餐效率又降低对厨师技艺的依赖。同时，素满香积极构建供应链体系。一方面，素满香为保证食材新鲜，蔬菜、水果以本地直采为主，部分优质食材由合作农场产地直发；另一方面，素满香在浙江奉化自建中央厨房（净菜初加工）、素卤食品厂、素包子及米面食品加工厂，在绍兴则自建豆制品工厂，为消费者提供高质价比的素食体验，并带动当地农业与就业发展，助力乡村振兴

## 素满香菜单结构及上新频率



菜品数 约70道	菜单优化频率 1~2周一次
9大类食材	12个品类
15种烹饪方式	18种味型

### 为了给消费者提供高品质、高性价比的素食体验，素满香积极建设供应链体系

① 大部分新鲜的蔬菜、水果从其新鲜度考虑，素满香以本地直采为主，部分优质食材由合作农场产地直发

乌兰察布的“六不用”土豆

绍兴农场的生态种植冬瓜、南瓜、西瓜

黑龙江的有机非转基因大豆

内蒙古四子王旗类天然小红麦

湖北恩施富硒小土豆

.....

② 素满香总部正在浙江奉化、浙江绍兴自建工厂与供应链基地。其中浙江奉化的工厂预计2026年上半年陆续竣工投入使用

豆制品工厂

食品加工厂

中央厨房（净菜初加工）

仓储配送

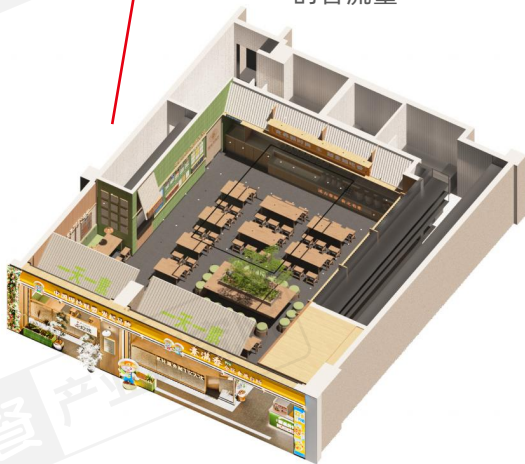
资料来源：素满香，红餐产业研究院整理

# 素满香以多元店型构建“商场—社区—商务—景区”布局，实现强劲客流承载与广泛客群覆盖

- 经过多年发展，素满香已形成成熟的门店模型，兼具强劲的客流承载力与高效运营能力。具体来看，素满香的标准店型单店面积普遍在220~300平方米，配备员工13~17人，成熟门店日均接待量可达600~900人，节假日高峰甚至突破1,400人
- 其门店布局涵盖商场店、社区店、写字楼店和旅游景区店四大类型，构建“商场—社区—商务—景区”的多元网络，覆盖不同年龄层与消费群体。据了解，当前素满香在核心发展城市中以商场店为重点，下沉市场则以社区店为主，并计划拓展企业食堂店、学校食堂店等店型

## 素满香门店模型及门店类型一览

- 门店实用面积为**220~300平方米**
- 标准门店配备的员工数量在**13~17人**
- 大部分门店日均接待人数在**600~900**之间，业绩表现突出的门店节假日单日能承载超1,400人的客流量



门店类型	选址偏好	核心消费群体
商场店	万象天地、万达广场、龙湖天街、环球港、龙之梦等主流商场	消费群体较为综合，覆盖各个年龄段
社区店	/	以中老年人群和家庭客群为主
写字楼店	城市核心CBD	主要是白领、上班族等中青年群体
旅游景区店	如宁波鼓楼店、宁波南塘老街等著名景区	以游客为主

资料来源：素满香，红餐产业研究院整理

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 03

**未来发展趋势：以需求增长为基础，  
通过模式年轻化、供应链高品质化  
和渠道社群化驱动行业多元化发展**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 趋势一：素食市场需求将会持续增长，素食餐厅的模式走向多元化、场景化、年轻化

- 随着消费者健康意识的持续提升与环保理念的广泛普及，未来素食品类的消费群体也将向大众市场进一步扩容，素食餐饮的需求将会持续增长，进而推动素食餐厅模式向多元化、场景化、年轻化的方向演进



01

## 多元化

未来，中式素食正餐、有机素食店、素食西餐、素食快餐（含自助餐）、素食火锅的模式将会持续迭代升级，比如深度融合外卖、外带，或探索多国风味、特定食材、科技元素等

02

## 场景化

场景化打造将成为素食餐厅吸引顾客、提升顾客忠诚度的核心竞争力。未来，将会有越来越多素食餐厅深度挖掘地域文化、历史故事、艺术流派等元素，打造沉浸式用餐场景

03

## 年轻化

随着年轻消费群体崛起并逐渐成为市场主力军，素食餐厅将在菜品研发、空间设计、营销推广等方面积极向年轻化靠拢。比如，在菜品上积极开发高颜值、具有话题性的菜品；空间设计上采用潮流色彩、时尚软装，打造符合年轻人审美的社交空间

## 趋势二：素食供应链将深度变革，朝着本土化与高品质化协同发展

- 未来，伴随素食市场需求的持续增长，素食供应链将加速向本土化与高品质化方向转型升级，逐步构建更具韧性与市场竞争力的产业体系

### 本土化进程会显著加速，本地供应商将成为素食食材供应的中坚力量

- 各地将依托本地丰富的农业资源与农产品制作工艺，建设现代化加工厂，以本地化供应满足周边素食餐厅多样化需求，极大降低运输损耗与成本，保障供应稳定性与及时性
- 未来，本地有机农场与素食餐厅将会构建更紧密的合作网络。通过冷链物流等高效配送方式，新鲜蔬菜能在数小时内从田间送达餐厅厨房，不仅减少物流环节碳排放，还确保餐厅始终为顾客提供新鲜、安全、富含营养的蔬菜食材，显著提升菜品品质与口感

### 素食供应链 发展方向

### 消费者对素食品质要求的不断攀升，将促使供应链各环节全力迈向高品质化

- 在原料选择上，有机、无污染、非转基因食材将会逐步成为主流。品牌将会更加青睐有机种植、绿色生态种植的食材供应商，从源头保障食材纯净、健康与可持续性
- 加工环节方面，AI智能炒菜设备将被广泛应用，通过算法学习与精准控温，实现菜品火候、口感及出餐效率的标准化与最优化，显著提升出品稳定性与人力效率
- 品质检测体系将进一步完善，从采购到出餐的各个环节，运用大数据、物联网、人工智能等先进技术，构建全流程、智能化、可追溯的质量管控系统

# 趋势三：素食品牌将打破传统渠道局限，渠道融合与社群化运营成为增长引擎

- 在消费需求多元化与数字化浪潮的驱动下，素食品牌正逐渐突破传统线下门店的单一渠道局限，通过渠道融合与深度社群化运营构建增长新引擎

## 渠道融合

### 渠道融合将呈现线上线下深度协同的发展态势

- 在线下，除传统门店持续优化体验、拓展服务场景外，素食品牌未来还可通过开发即食素食产品、半成品素食套餐、休闲素食零食等零售产品，拓展进驻商超、便利店、精品超市等零售终端，以多样化产品形态满足消费者在不同场景下的便捷购买需求
- 线上渠道将成为素食品牌拓展市场、提升品牌影响力的关键战场。比如，素食品牌通过外卖渠道逐步渗透到更多日常用餐场景

## 社群化运营

### 社群化运营将成为素食品牌发展的战略核心

- 未来，素食品牌将会积极围绕素食文化、健康生活理念、环保公益行动等主题，建立线上社群，吸引素食爱好者、潜在消费者汇聚。并通过定期分享、组织线下社群活动，提升品牌的影响力与口碑传播力
- 通过社群成员的口碑裂变传播，源源不断吸引新用户了解、尝试素食产品，实现品牌用户数量与销售额的双轮高速增长

## 关于我们

### 红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

### 红餐大数据

“红餐大数据”收录超过32,000个餐饮品牌、8,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

## 关于素满香

素满香于2012年创立于浙江宁波。创始人董长林先生，了解素食对人类健康、地球环保、和合共生、可持续发展等众多利益后，转荤从素，以“发展素食产业，助力全民健康”为使命，以“良知良行,利人利己”为经营哲学，倡导健康养生、低碳环保、关爱生命、保护地球的可持续生活方式，打造真正利国利民造福百姓的民族品牌，做一家有社会担当的标杆企业

创始人董长林先生，带领团队深耕素食行业十余年，所创的素满香素食餐饮品牌至今已在全国10多个省30多个城市开办了超过100家素食连锁餐厅，荣获“第七届中国餐饮红鹰奖·2025年度餐饮商业价值品牌”

公司通过引进优秀人才、研发核心技术、整合优质供应链、自建核心工厂、创办商学院、发展连锁店等举措，力争早日实现千城万店的战略目标，推动素食产业高质量、可持续发展



扫码关注  
素满香微信公众号



素满香商学院  
招商经理张老师

# 报告说明

## 1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

## 2. 数据周期

报告整体时间段：2024年1月—2025年10月

## 3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

## 4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

## 5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：黎奇、黄壁连、晏艳

# 感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友